

МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ИТ-КОМПАНИЕЙ

Е.А. Гамбалеvская., 4 курс

*Научный руководитель – Н.Ю. Черник, ассистент
Белорусский государственный экономический университет*

Наиболее динамично развивающимся сектором рынка ИТ является рынок программного обеспечения. Согласно данным за 2012 г. в Беларуси прирост объемов реализации программных продуктов и услуг с учетом изменения обменного курса и дефлятора ВВП составил 48%. [1]

По характеру специализации компании и типу оказываемых услуг субъекты данного рынка делятся на компании-разработчики оригинальных программных продуктов, компании, предлагающие услуги по частичной разработке и консалтингу в области информационных технологий.

Разработка и внедрение на рынок собственных программных продуктов сопряжена с необходимостью выполнения широкого круга маркетинговых задач, выходящих за пределы функционального подразделения. Организационная структура управления маркетингом представляет собой сложную систему, демонстрирующую высокий уровень интеграции службы маркетинга с другими подразделениями. Тесная взаимосвязь маркетинга, производства и клиента, невозможность самостоятельного функционирования службы без кооперации с аналитиками, техническими консультантами обусловлена технологичностью товара, высокой степенью компетентности клиента в технических характеристиках продукта и необходимостью постоянных товарных модификаций и кастомизации продукта.

В маркетинговом процессе можно выделить три уровня задач: стратегический, тактический и операционный.

Таблица 1. Маркетинговые задачи в ИТ-компаниях и круг ответственных лиц

| Маркетинговые задачи | Ответственные лица внутри компании | | Контактные лица вне компании |
|---|------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| | Служба маркетинга | Прочие подразделения | |
| стратегический уровень | | | |
| концепция бизнеса, цели и миссия деятельности | руководитель службы маркетинга | высший менеджмент | - |
| выделение целевого сегмента | маркетолог (аналитик) | бизнес-аналитик | - |
| стратегия развития | бренд-менеджер | высший менеджмент | - |
| определение общих принципов ценовой политики | маркетолог (аналитик) | специалист по ценообразованию | - |
| тактический уровень | | | |
| анализ рынка и поиск ниш | маркетолог (аналитик) | бизнес аналитик | консалтинговые компании |
| продвижение продуктов и компании | PR-менеджер | - | общественность |
| поиск клиентов и коммуникация | специалист по продажам | - | заказчики/клиенты |
| Интернет-коммуникации | SEO-специалисты и SMM-менеджеры | сотрудники компании | общественность |
| создание промо-материалов | PR-менеджер | дизайнеры | подрядчики |

| | | | |
|--------------------------------|------------------------|--|-------------------|
| процесс разработки продукта | маркетолог (аналитик) | бизнес аналитик, разработчики | заказчики/клиенты |
| операционный уровень | | | |
| продажа ИТ-продукта или услуги | специалист по продажам | - | заказчики/клиенты |
| сопровождение клиента | специалист по продажам | бизнес-аналитик, технический консультант | заказчики/клиенты |

Источник – собственная разработка

Таким образом, абсолютное большинство маркетинговых процессов тактического и операционного уровней протекают при участии лиц, не принадлежащих к профильной службе или руководству компании, и предполагают участие специалистов других подразделений. Центры ответственности в принятии решений выражены не так сильно, решения в области товарной политики, модификации продукта, ценовой политики принимаются совместно со специалистами, непосредственно занятыми в производстве программных продуктов. Производство оригинальных программных продуктов, от создания концепта нового продукта до поддержки клиента и послепродажного сервиса, предполагает трехстороннюю коммуникацию между разработчиками, клиентами и маркетингом, выступающим интегрирующим и связующим звеном.

Список использованных источников

1. В 2012 году экспорт резидентов ПВТ достиг 331,5 млн долларов [Электронный ресурс] / IT.TUT.BY - Минск, 2013. – Режим доступа: <http://it.tut.by/335438> - Дата доступа: 10.03.2013
2. Маркетинговые роли в ИТ-компаниях [Электронный ресурс] / Хабрахабр - Москва, 2013. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/160071/> - Дата доступа: 10.03.2013